



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Estudio comparativo de la gestión enoturística española y francesa entre bodegas de La Rioja y de Burdeos

Autor/es

DIEGO GAONA CRISTÓBAL

Director/es

IGNACIO IÑARREA LAS HERAS

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

FILOLOGÍAS MODERNAS

Curso académico

2016-17



Estudio comparativo de la gestión enoturística española y francesa entre bodegas de La Rioja y de Burdeos, de DIEGO GAONA CRISTÓBAL (publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

Estudio comparativo de la gestión enoturística española y francesa entre bodegas de La Rioja y de Burdeos

Autor: D. Gaona Cristóbal, Diego.

Tutor/es: Prof. D. Iñarrea Las Heras, Ignacio.

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. DEFINICIÓN DE TURISMO Y DEFINICIÓN DE TURISMO ENOLÓGICO O ENOTURISMO	5
3. PRESENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN Y DE VISITA DE UNA BODEGA EN LA RIOJA	7
4. PRESENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN Y DE VISITA DE UNA BODEGA EN BURDEOS.....	9
5. COMPARACIÓN, SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE LOS MODELOS ENOTURISTICOS DE LA RIOJA Y BURDEOS.....	11
5.1: CONTACTO	12
5.2: LA BODEGA.....	13
5. 3: SERVICIOS, VISITAS Y ACTIVIDADES	15
5.4: SERVICIOS, INSTALACIONES Y RRSS.....	17
6. CONCLUSIONES.....	19
BIBLIOGRAFÍA.....	21
ANEXOS.....	23

RESUMEN

La finalidad principal de este estudio es analizar y comparar la realización de productos, servicios y experiencias del turismo del vino o enoturísticas, para dos de las regiones más famosas en cuanto a la producción de vino se refiere, La Rioja (España) y Burdeos (Francia).

El estudio va dirigido a los propios turistas enológicos y a cualquier lector que guste de ampliar sus horizontes respecto al tema elegido. Para ello, se muestra un modelo de bodega y visita para cada una de las regiones llevadas a análisis, así como una profunda búsqueda de lo que nos ofrecen dichas bodegas, mostrando sus puntos fuertes y ventajas.

Dicho trabajo tiene un valor altamente turístico, ya que en los últimos veinte años ha aumentado este tipo de turismo, tanto a nivel regional como mundial, y, por ello, ofrecemos esta información útil que, una vez desglosada y comentada, puede ayudar al posible cliente enológico a valorar, comparar y elegir entre ambos modelos de explotación turística.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to analyze and to compare products, services and experiences of the wine tourism sector in two of the most famous regions, in terms of wine production, La Rioja (Spain) and Bordeaux (France).

The study is aimed at the wine tourists or any other person who would like to know more about the chosen theme. To be able to do it, we show a winery's way of working and carrying out activities and visits for each of the regions that are taking part of analysis, as well as a deep search of what these wineries offer us, showing their strengths and advantages.

This work has a highly tourist value, because in the last twenty years this kind of tourism has increased at a regional and global level, and, therefore, we offer this useful information that, after being studied and commented, it could be useful to a future client to evaluate, compare and choose between both models of tourist exploitation.

1. INTRODUCCIÓN

Debido al gran crecimiento en los últimos años del sector enoturístico en nuestro país, además de ser uno de los pilares punteros en materia de turismo de nuestra región, es preciso observar cómo se lleva a cabo la realización de las actividades, cómo son los servicios y las experiencias que ofrece este tipo de turismo

Para ello, deberemos empezar de cero, descubriendo el qué es, cómo y dónde poder disfrutar del turismo enológico o del vino; sin entrar a profundizar por el momento, podemos dar una primera pincelada y definir turismo enológico como el conjunto de actividades turísticas y de ocio relacionadas con el vino, por ejemplo, las visitas a bodegas y viñedos o el realizar una degustación de vino o catas.

Así mismo, se llevará a cabo un acercamiento a las bodegas estudiadas y sobre el entorno de las mismas, que ofertan este tipo de turismo, en dos de las regiones más famosas en cuanto a producción de caldos se refiere, estas son La Rioja (España) y Burdeos (Francia). Es necesario saber de qué se componen las bodegas, que servicios nos ofrecen, cuál es el modelo o los modelos de explotación y la forma de gestión y de producción que se lleva a cabo en estas empresas productoras del vino.

El siguiente paso es comparar ambos modelos, el riojano y el bordelés, para que el posible futuro cliente pueda valorar, según sus gustos y expectativas, cuál de las dos se adecua más a lo que le interesa, además de la forma de poder comunicarse con la bodega objetivo y de qué servicios se beneficiaría, así como poder dar respuesta a sus inquietudes y tener a mano los datos del estudio realizado.



(Foto 1: C. Larrivet Haut-Brion, Burdeos. Foto 2: B. Cvne, La Rioja. Fuente: Diego Gaona)

Por tanto, a lo largo de este trabajo se mostrará una aproximación a la definición de enoturismo, una presentación de un modelo de bodega y visita para ambas regiones llevadas al estudio, así como una comparativa de las mismas, tras evaluar sus datos y servicios, y, finalmente, se comentarán las conclusiones sacadas tras el pertinente análisis de todos sus apartados, siendo el principal objeto del mismo el poder ofrecer una ayuda al posible cliente o a toda aquella persona interesada en el turismo enológico y sus actividades.

2. DEFINICIÓN DE TURISMO Y DEFINICIÓN DE TURISMO ENOLÓGICO O ENOTURISMO

La definición genérica de turismo, según la Organización Mundial del Turismo es: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Además, añade: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios-profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Por tanto, en otras palabras, se entiende que un turista es una persona que visita, que se desplaza a otro lugar del que habitualmente gira su vida, bien por actividades de ocio, laborales o cualquier otra, en un periodo que nunca supere el año y donde el turista realizará algún tipo de gasto a la hora de desarrollar una actividad turística. Ciertamente, vamos a continuar para tratar de aportar una descripción más amplia, acotando esta definición a otras específicas relativas al turismo enológico.

Con todo ello, es fácil caer en la tentación de pensar que el enoturista es simplemente aquella persona, que siguiendo los pasos de un turista genérico, teniendo que desplazarse a otro lugar distinto del que reside o trabaja, sin que superase esos trescientos sesenta y cinco días que nos apunta la OMS en su definición, busca la realización y hace un gasto en una actividad relacionada con el vino. Pero, obviamente, va más allá, ampliamos el concepto de este tipo de turismo y las actividades relacionadas con el mundo del vino.

Para la definición de enoturismo, encontramos varios ejemplos: “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.” (Garijo, 2007); Entendemos el enoturismo como el turismo del vino, como una experiencia que va mucho más allá de las sensaciones que puede provocar una bebida (Manson y Paggiaro, 2012).

Este turismo especializado relacionado con la cultura del vino, fue definido en el “1er Congreso Internacional del Turismo enológico” realizado en Jerez (España), en diciembre del 2007, como enoturismo o turismo enológico, y se define de la siguiente manera: “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola.” (Cayetano; 2007)

Sin embargo, la definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme, ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing, la motivación que lleva a los clientes a realizar esta actividad, los beneficios que le puede generar o como producto, entre otros.

Otra definición que vale la pena considerar es la siguiente, ofrecida por la comisión australiana del turismo y que define al enoturismo desde el punto de vista de la experiencia: “Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen- incluyendo también la comida, el paisaje y la experiencia cultural” (Australian Tourist Commission; 2009).

Con el fin de llegar a una definición óptima, hay que tener en cuenta que no solo se engloba a una actividad turística y sus características, al igual que ocurre en muchas de las relacionadas con el turismo, además del propio análisis del producto, el vino y el mundo que le rodea en este caso, hay que tener muy en cuenta las expectativas, el disfrute y la experiencia por parte de los turistas.

Estos elementos podemos encontrarlos dentro de la definición de enoturismo de Collin Michael Hall que lo define como: “la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes”. (Hall, 2000)

Esta definición es válida desde el punto de vista del mercado; sin embargo encontramos otras que consideran al enoturismo como una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y como una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Por ejemplo, Getz y Brown definen al enoturismo como: “generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido” (Gezt y Brown, 2000); finalmente, también hallamos definiciones que se centran más en lo que busca y siente el turista enológico, “ya que se ha demostrado que el enoturista, independientemente de sus conocimientos en enología, aprecia el sabor de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la forma de agarrar una copa, catar o aprender a catar vinos, la vista de los viñedos, de las barricas en las bodegas, incluso el sonido del descorche de las botellas”(Brunori y Rossi, 2000).

Es importante a la hora de delimitar el concepto de enoturista, qué se entiende por enoturismo. Por tanto, una vez expuestos estos ejemplos de definición de turismo del vino, podemos generar una breve explicación, de forma más detallada, creando una redefinición propia, pero que englobe aspectos de todas las anteriores mencionadas.

El enoturismo o turismo del vino, consiste en el desplazamiento de las personas, enoturistas, a zonas de riqueza vitivinícola, conociendo la región visitada a través del disfrute y degustación del vino; es un tipo de turismo, cuyo fin primario es proporcionar al visitante conocimientos sobre la gestión vitivinícola de un territorio, en otras palabras, se ofrece visitar y conocer las empresas dedicadas a la creación del vino; estas son las bodegas, las cuales muestran los pasos de la elaboración del vino, dejando que los turistas aprendan y conozcan de primera mano todo lo relacionado con el mundo del vino, desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento, experimentando el sabor de sus vinos mediante una degustación o cata, además de permitir al cliente visitar y disfrutar de sus viñedos y paisajes. Es sin duda una forma distinta de adentrarse en el mundo del vino, que día tras día está más de moda, incrementándose en los últimos años, ya que las bodegas han decidido abrirse a recibir clientes, darse a conocer y ofrecer sus productos; destacar que este ejemplo de pensamiento tan común hoy en día, contrasta con el no tan antiguo de no permitir la entrada a nadie, con el objetivo de no mostrar cómo se trabajaba, de cara a que la competencia no descubriese la forma de trabajo y manteniendo en absoluto secreto el funcionamiento de la bodega. En definitiva, cabe mencionar que el fin último de una bodega, es vender vino y el enoturismo es una forma de abrirse al mundo y dar a probar sus caldos, hay que tener en cuenta este hecho porque no son pocas las bodegas que proporcionan visitas gratis a sus instalaciones, o cobrando un precio muy asequible, además de dar a probar sus productos, promocionando así sus vinos y haciendo que lleguen a los clientes de manera directa.

Además el enoturismo forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de las regiones donde se desarrolla, impulsa como destino turístico a la propia localidad donde está ubicada la bodega, aparte de que genera y atrae más clientes y turistas al destino donde se encuentran otros sectores, con los que, como no puede ser de otra manera, están muy relacionados, por ejemplo en el ámbito gastronómico, turismo cultural (arquitectura, arte) y turismo de la salud-belleza (vinoterapia).

3. PRESENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN Y DE VISITA DE UNA BODEGA EN LA RIOJA

En primer lugar, comentar que la Denominación de Origen Rioja es una de las más famosas de España, además de pertenecer a la comunidad autónoma a la que da nombre, engloba otras regiones españolas colindantes a ella, hablamos del País Vasco, y también, pero en menor medida, de Navarra o Castilla y León. Por la diversidad orográfica y climática se distinguen tres zonas de producción, que son Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa, dando paso a que se originen vinos de distintas características. La producción media anual de vino de Rioja es de unos doscientos cincuenta millones de litros, habiendo una gran mayoría de tinto, cercana al 85% de la producción, dejando en un 15% el vino blanco y rosado. Los vinos de Rioja son frescos, aromáticos, de composición equilibrada y excelente buqué.

El primer rasgo a comentar sobre cualquier bodega riojana es que está bajo la tutela del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja, organismo regional de la comunidad riojana, que establece una serie de normas comunes a todas las bodegas, lo que hace a priori que el sistema de producción vinícola sea similar para todas ellas, haciendo que la diferenciación en otros aspectos del producto, sea un punto clave, de cara a la venta de vino, así como las experiencias y servicios de las actividades turística que puedan ofrecer las bodegas.

Como hemos citado previamente, cabe destacar los tipos de vino, el tinto por excelencia, seguido por los blancos, y ya con menos frecuencia, claretes, rosados y espumosos. También mencionar que las clases de uvas más comúnmente usadas son Tempranillo, Garnacha, Mazuelo y Graciano para variedad tinta, así como Viura, Garnacha blanca y Malvasía para los blancos.

Otro tema clave a la hora de producir vino en la región riojana es el tiempo de envejecimiento, siendo cuatro los tipos producidos; Joven, caldos que están en su primer o segundo año (etiqueta verde); Crianza, corresponde a vinos al menos en su tercer año que han permanecido un año como mínimo en bodega, para vinos blancos el período mínimo de envejecimiento en bodega es de 6 meses (etiqueta roja); Reserva, son los vinos con una crianza mínima entre bodega de roble y botella de tres años, de los cuales al menos uno es en bodega, mientras que en vinos blancos el período de crianza es de 2 años, de los cuales como mínimo serían 6 meses en bodega (etiqueta granate); finalmente, Gran Reserva, que corresponde a vinos de grandes cosechas que han sido criados un mínimo de dos años en bodega de roble y tres años en botella; en blancos el período de crianza es de 4 años, de los cuales 6 meses como mínimo son en bodega (etiqueta azul).

De cara al turismo enológico, uno de los atractivos que ofrecen las bodegas a sus visitantes es conocer de primera mano cómo se produce el vino en la comunidad española; ya hemos puntualizado antes, que estos pasos son comunes para todas las bodegas ya que plazos, cantidades, y como explicaremos más adelante, otros aspectos y características, son comunes por ley. Los pasos seguidos por un bodega estándar a la hora de producir vino en La Rioja son los siguientes: vendimia, depende del clima, estado de madurez de la uva y el estado sanitario del producto, puede hacerse de forma manual o mecánica; recepción de la uva, despalillado y estrujado, donde se quitan el raspón, que son los desechos de los racimos, obteniendo así la pasta de vendimia, tras ello, pasamos al sulfitado, proceso por el que se añade sulfitos como una acción antiséptica y antioxidante, siendo las dosis legales marcadas por el Consejo Regulador 150 gramos por litro para vinos blancos y 100 para tintos; encubado, puede ser en hormigón, madera o acero, durante unos días hasta que empieza la fermentación y maceración, donde el vino coge su color, determinado por el hollejo y a través de las propias levaduras presentes de forma natural en la piel de las uvas, comienza el proceso por el que las uvas terminan transformándose en alcohol, descubado, generalmente antes de terminar la fermentación, pasta fermentada, más o menos hay en torno a 70 centilitros por kilogramo de uva, vino de prensa, que

resulta el 15% del total, fermentación maloláctica, generalmente se fermenta el vino durante otras dos o tres semanas, decantaciones y trasiegos, donde se permite airear el vino y eliminar los restos solidificados, filtraciones, crianza en barricas, donde el vino envejecerá, estando en contacto con la madera y pudiendo oxigenarse, debiendo ser de roble la madera y un contenido de 225 litros, la barrica aporta aroma y gusto, tipificaciones, estabilización y embotellamiento.

Por tanto, teniendo en cuenta todas estas normas a la hora de producir vino, siguiendo estas pautas, las bodegas de la región de La Rioja, aun dependiendo del clima y de cómo sean las cosechas año a año, producen un vino similar tanto en resultado final del producto como a la cantidad producida, ya que también está restringido a ciertos kilogramos de uva por hectárea; por tanto, su forma de trabajar es constante año tras año, lo que conlleva que a una similitud en el resultado de sus productos finales, identificativo por cualquiera de los sentidos, sobre todo el olfato y el gusto, por parte de sus clientes.

¿Qué quiere decir todo esto? Que a la hora de organizar unas actividades enoturísticas, las bodegas riojanas deben diferenciarse del resto de sus competidoras, ofrecer un servicio especial que haga que esa bodega sea la elegida, ya que el cliente potencial escogerá una u otra bien dependiendo de sus gustos vitivinícolas, es decir, va porque le gusta ese vino y no otro, ya tiene una valoración previa y sabe lo que busca; o bien porque una bodega ofrece una experiencia única que ninguna otra posee.

Hoy en día, y tras los últimos años, las actividades en las bodegas riojanas han aumentado, han decidido abrirse al público, han ido aumentando las actividades y ofertas de visita de las mismas, evolucionando; hoy en día, yendo más allá de la cata y presentación de la bodega, se pueden realizar actividades como pasear en globo por encima de los viñedos, recorrer las viñas en bici, durante la vendimia realizar el proceso antes citado de cómo se produce vino, que tiene gran atractivo entre los turistas o aprovechar la visita para otras actividades, como degustar la gastronomía, disfrutar de la historia local o recrearse con los paisajes de la zona.

Finalmente, añadir, que hay otras actividades, de las que las bodegas se aprovechan o incluso participan, generando una atracción de visitantes, fomentando también el enoturismo, son por ejemplo las fiestas que giran en torno al mundo del vino, por ejemplo la Batalla del Vino de Haro, donde las bodegas proporcionan el caldo sobrante para el evento, así ocurre también con la Batalla del Clarete en San Asensio, u otras más convencionales, como la fiesta de la vendimia logroñesa en sus fiestas de San Mateo, donde la actividad más conocida es el pisado de la uva el 21 de septiembre, donde se muestra desde la capital riojana como se conseguía antiguamente el primer mosto que, tras todos los pasos requeridos, se trasformaría en vino.



(Foto 3, Bodega Francoespañolas,
en La Rioja. Fuente: Diego Gaona).



(Foto 4, Batalla del Vino, Haro.
Fuente: Facebook, cuenta Batalla del Vino).

4. PRESENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN Y DE VISITA DE UNA BODEGA EN BURDEOS

Respecto a cómo es un modelo de trabajo en las bodegas de la región de Burdeos, se nos presenta un prisma totalmente distinto al comentado anteriormente para la comunidad riojana, como pasamos a analizar.

Burdeos es la región vitícola más importante de Francia, con más de cien mil hectáreas plantadas de viñedo, donde sus uvas de gran calidad producen toda clase de vino, tienen tal diversidad de suelos que se manejan con unos doce tipos de uva, seis blancas y la otra mitad de variedad tinta, generando así una gran heterogeneidad; donde destacan sobre todo *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc* y *Merlot* para este último, así como para uva blanca el *Sauvignon Blanc*, *Sémillon* y *Muscadelle*.

Los de Burdeos son vinos de *coupage*, esto quiere decir que son una mezcla de la vinificación separada de varias cepas, en otras palabras, que no existen tipificaciones como en La Rioja, simplemente hay una diferenciación de las zonas geográficas en las que se produce el vino, la llamada *Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)*, que cuenta con un total de 47 en toda la región; ni hay unas pautas a seguir, cada bodega con sus diferentes enólogos tiene la libertad de realizar año a año un vino distinto a cualquier otro, mezclando aromas y texturas, jugando con los sabores. Obviamente, hay un trabajo mucho más elaborado en bodega, puesto que hablamos más de una creación de vino que de una producción al uso, de forma manual trabajan y juegan con los factores como las temperaturas, sulfatos o mezclas de sabores, perfeccionando el tipo de vino que quieren para ese año en particular. Como no hay una tipología marcada, no encontraremos diferenciación entre unos y otros, respecto a edad, forma de elaboración o componentes, tan solos con premios de calidad de los vinos.

Por tanto, pueden especializarse en un tipo de vino concreto, aprovecharse de otro que algún año haya tenido éxito entre sus clientes, pudiendo valorar las opiniones de los mismos, así como aceptar sus propias sugerencias; tener unos datos que faciliten la producción, conseguir unos resultados deseados es más sencillo si se sabe qué van a querer y producirlo, que producir algo y esperar que guste, como recordamos que pasaba en La Rioja; pero es que aun consiguiendo un resultado óptimo, no tienen la dependencia de repetirlo en futuras ocasiones.

Además, el enoturismo en esta región del sur de Francia, tiene como objetivo vender sus vinos a través de este tipo de turismo, no es solo ofrecer una experiencia en la que se incluye una cata o degustación, es más bien utilizar la visita a la bodega o cualquier servicio adjunto a ella, para que como fin se termine probando uno de sus vinos que han producido ese año, pudiendo ser ofrecido un caldo novedoso, que será distinto y no tiene por qué recordar al de años anteriores, o al revés, que recuerde a uno de sus antecesores.

Así mismo, los *chateaux* de Burdeos no están condicionados a una mala cosecha o a la dependencia de un óptimo clima, puesto que al final, podrán experimentar y manipular a su antojo el caldo, incorporándole todas las sustancias que crean convenientes hasta obtener un resultado satisfactorio. Al contrario que en la comunidad española, donde los vinos se dividen según el tiempo en bodega, en su homóloga francesa, vienen delimitados por cinco categorías principales que establecía la clasificación de 1885, según su calidad; por ello, cualquier amante de los vinos puede saber de antemano cuáles son los mejores y más caros vinos de Burdeos.

Como es lógico, la variedad en la tipología de vinos también es totalmente opuesta a la riojana, dado que no tienen por qué respetar unos reglamentos; entonces pueden usar vinos que lleven en fermentación el tiempo que ellos consideren y sacarlos a la venta. También cabe destacar, que los precios son más elevados por lo general, debido a que tras experimentar hasta dar con lo que consideren un vino óptimo, bajan la producción y aumentan el precio del mismo.

Tampoco hay restricciones a la hora de usar una cantidad específica de cara a la producción de esta bebida alcohólica.

De hecho, y por extraño que parezcan algunos de los ejemplos, no paran de innovar; lejos de seguir un patrón uniforme, investigan y experimentan para ver cómo reacciona el vino a la fermentación en otros estados y recipientes. Por explicar un ejemplo, de un tiempo a esta parte está de moda el uso de contenedores de piedra, sustituyendo a los convencionales barriles de madera o, llegando más lejos, sumergiendo barriles llenos de caldo aún por fermentar, para que haya algo menos de oxigenación y ver cómo responde a la presión producida por el mar.

Un ejemplo de este hecho innovador nos lo da una de las bodegas que visité cuando recopilaba información en Burdeos, el *chateau* Larrivet Haut-Brion, iniciando una búsqueda yendo más allá, para probar y mejorar en sus resultados, todo ellos sin perder de vista tres de las condiciones básicas que se requieren a la hora de producir vino; temperatura adecuada y una humedad constante, así como ausencia de luz, todas ellas proporcionadas en este caso por el mar.

El experimento llevado a cabo por Larrivet Haut-Brion, consistía en lo siguiente: llenaron dos barriles de igual tamaño con vino de su añada de 2009, de manera idéntica, transportaron uno bajo el mar y otro lo dejaron en la bodega; tras el embotellado de ambos recipientes, se organizó una cata para sendos caldos, donde al finalizar la misma, el crítico francés Bernard Burtschy afirmó que "El barril del mar era mejor de lo que debería haber sido. "Fue más suave, con una mayor complejidad que su primo envejecido en tierra". Tras el resultado ofrecido, se analizaron ambos vinos y efectivamente había diferencia de taninos y de salinidad entre ambos. Debido al gratificante resultado que se obtuvo, como te explican en la bodega, ahora parte de su producción se fermenta en el mar.

Situándonos en el marco de turismo enológico, así como en la tradición histórica de la producción del vino, las bodegas bordelesas llevan más tiempo que La Rioja ofreciendo un servicio básico, es por ello que hoy en día poseen un amplio abanico de posibilidades a la hora de visitar una bodega, destacan actividades como recolectar en tiempos de vendimia, pernoctar en los viñedos como si de un camping se tratase o se realizan enlaces matrimoniales entre otros tantos; aunque esta ventaja competitiva sí que ha quedado más igualada en los últimos años, debido tanto al crecimiento como a la copia de modelo por parte de las bodegas riojanas.

Finalmente, hacer hincapié en cómo todos los *chateaux* y bodegas que están en la región de Burdeos que ofrecen visitas y experiencias enoturísticas, pertenecen a una asociación con web propia, donde están todas inscritas y se aprovechan de un trabajo colectivo; el futuro cliente solo ha de reservar en ese espacio de internet, donde tendrá información de todas, pudiendo comparar y seleccionar según su criterio, sin necesidad de abandonar la web.



(Foto 5 y 6: C. Larrivet Haut-Brion, Burdeos. Fuente: Diego Gaona)

5. COMPARACIÓN, SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE LOS MODELOS ENOTURÍSTICOS DE LA RIOJA Y BURDEOS

En este apartado del trabajo podremos a mostrar y valorar la comparación entre un muestreo de quince bodegas riojanas y otras quince de la región de Burdeos.

Para ello, lo más práctico ha sido ejercer la función de cliente ficticio. Por tanto, hemos analizado los servicios ofrecidos y la forma en los que se puede acceder a los mismos, todo a partir de sus webs propias, siendo los siguientes apartados los llevados a estudio:

- Cómo poder contactar con dichas bodegas, buscando su email o teléfono, ya que son las vías de comunicación más convencionales mediante las que dirigirse a ellas, además de averiguar sus horarios y todo lo que conlleva, por ejemplo si se pueden realizar las distintas oportunidades que ofrezcan las bodegas en días festivos o fines de semana.
- Poder conocer más información genérica de la mismas, mediante su presentación al cliente, mostrando al detalle sus características y forma de trabajo, así como los idiomas ofrecidos por la bodega y lo que nos podemos encontrar tanto a la hora de navegar en su web, como cuando los clientes vayan a realizar las visitas o actividades a la misma.
- Comprobar si la web es realmente una herramienta útil que está actualizada, que ayude a la promoción de la bodega y a captar la atención de sus visitantes, ya que una mala gestión y descuido de la misma podría generar exactamente lo contrario, haciéndoles perder posibles clientes.
- Cómo son los servicios ofertados, si se hay alguna posibilidad de reservar y/o comprar experiencias enoturísticas desde la propia web, y, en tal caso, averiguar más sobre qué actividades se pueden llevar a cabo en la bodega.
- Dentro del mismo apartado de servicios, se da la posibilidad de dar a conocer cuáles son las instalaciones que la componen, tener una primera impresión de lo que encontraríamos al visitarla. Finalmente, si poseen redes sociales o blogs que permitan darse a conocer y que también atraigan clientes, muestren experiencias de otras personas o informen de futuros eventos y ofertas.

Toda la información obtenida está recopilada y encuadrada en unas tablas, de creación propia, las mismas se encuentran en su totalidad en el anexo, donde se pueden consultar todos los datos obtenidos, con un sistema básico en el que se contesta SI (marcado en verde), NO (marcado para este caso en color rojo); así como valores numéricos cuando son necesarios, por ejemplo si se indican precios o para la fecha de la última actualización de la página web. En la parte final, como recuento, obtendremos la media, frecuencias de las variables y los respectivos porcentajes de estas variables.

En la comparación de las bodegas riojanas y bordelesas, que se llevará a cabo a continuación, observaremos una serie de cuadros realizados a partir de dichas tablas, adecuadas a los apartados llevados a estudio.

En primer lugar, cabe recalcar que las treinta bodegas elegidas para este estudio, cuentan con una página web, con más o menos información, dónde el futuro cliente puede navegar para recabar datos sobre las mismas y contactar con ellas. Ciertamente, bien utilizada, es una herramienta clave para llegar directamente al cliente, dando la posibilidad de interactuar con el mismo y ofreciendo todos los servicios de los que este podría disfrutar en la bodega si decide visitarla.

5.1: Contacto

LA RIOJA		Contacto			
		Metodo		¿Cómo contactar?	
Bodega	WEB	E-mail	Tlfno.	Horarios	Festivos
Media	1	1,1333333	1	1	1,2
Frecuencia del Sí	15	13	15	15	12
Pocentaje de Sí	100,00%	86,67%	100,00%	100,00%	80,00%
Frecuencia de No	0	2	0	0	3
Porcentaje de No	0,00%	13,33%	0,00%	0,00%	20,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

BURDEOS		Contacto			
		Metodo		¿Cómo contactar?	
Bodega	WEB	E-mail	Tlfno.	Horarios	Festivos
Media	1	1,2	1	1	1,4
Frecuencia del Sí	15	12	15	15	9
Pocentaje de Sí	100,00%	80,00%	100,00%	100,00%	60,00%
Frecuencia de No	0	3	0	0	6
Porcentaje de No	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	40,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Tabla 1. Autor: elaboración propia)

El apartado primero de esta comparación nos lleva, en primer lugar, a la web de las bodegas, de la cual parte el estudio, como vía de comunicación y enlace entre el futuro cliente o turista con la empresa, la bodega. Como hemos puntualizado antes, el total de las treinta bodegas cuenta con web propia, algo que era y es imprescindible de cara al estudio, todo ello nos ha permitido poder alcanzar los sucesivos apartados del mismo, ya que sin web no podríamos haber avanzado; de esta forma sí se dan respuesta a las preguntas fijadas para la recopilación de datos y se reflejan en los resultados de las siguientes tablas; además, al igual que mencionamos con anterioridad, a efectos prácticos, es el medio de enlace más directo para interactuar con el cliente.

A partir de esta primera tabla, observamos que destaca como la mayoría de las bodegas cuentan con la información necesaria para contactar con ellas a través de sus dominios web, todas ellas cuentan con teléfonos de información, incluso algunas también tienen uno específico para informaciones sobre ventas de vino; la mayoría (más del 80 por ciento), permite contactar vía correo electrónico; además cabe destacar que algunas de las que no ofrecen su email al cliente, le dan la opción de ser ellos mismos quien manden sus peticiones, ofreciendo un cuadro emergente donde el cliente da sus datos a través de un mensaje directo, y así poder contestarles.

Nuevamente, son todas las bodegas las que ofrecen el rango de horarios de atención al cliente, dejando claro cuál es el espacio de tiempo en el que se puede contactar con las bodegas, incluso a veces diferenciando entre distintos teléfonos o extensiones si se quiere llamar por distintos motivos, como pedir información, para hablar con algún departamento de empresa, para reservas o para la venta de vino.

En su gran mayoría las bodegas muestran, además, el horario de la bodega y de las posibles actividades que realizan. Destaca cómo, en cuanto a los domingos o festivos, si nos referimos a atención de llamadas y de contacto, en La Rioja hay más facilidad para contactar y reservar; por su parte, en Burdeos estarían cerradas casi la mitad de las mismas durante estos días. Respecto a la realización de visitas y actividades, en la mayoría de bodegas, salvando excepciones de festivos como Navidad o fiestas patronales, si se ofrecen servicios de todo tipo.

5.2: La Bodega

LA RIOJA	Bodega				
	Presentación		Idiomas		Actualización
Bodega	Información	Características	Castellano	Otros	Web
Media	1	1	1	1	15/07/2017
Frecuencia del Sí	15	15	15	15	15/07/2017
Porcentaje de Sí	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	15/07/2017
Frecuencia de No	0	0	0	0	15/07/2017
Porcentaje de No	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15/07/2017
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	15/07/2017

BURDEOS	Bodega				
	Presentación		Idiomas		Actualización
Bodega	Información	Características	Francés	Otros	Web
Media	1	1	1	1	15/07/2017
Frecuencia del Sí	15	15	15	15	15/07/2017
Porcentaje de Sí	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	15/07/2017
Frecuencia de No	0	0	0	0	15/07/2017
Porcentaje de No	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15/07/2017
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	15/07/2017

(Tabla 2. Autor: elaboración propia)

En este segundo apartado, referido a la bodega como tal, encontramos los apartados de presentación, donde se habla de ella misma y se busca dar una información y características generales, haciendo que atraigan la atención y curiosidad del cliente, dando pinceladas sobre la gestión de la misma, así como la disponibilidad de unos u otros idiomas a parte de la lengua materna de la región donde este situada la bodega. En último lugar, se hace una reseña a la

utilización de la web, aportando los datos de cuando se data la última actualización de la página en la red.

Por tanto, entramos en una parte del estudio que pasa a profundizar más en la bodega, mostrando su misión, objetivos y características básicas, cómo quieren que les vean sus visitantes, cómo acercarlos más a lo que son como empresa; viendo los datos, no hay mucho que comentar, vemos a simple vista la realidad del contenido, todas las bodegas ofrecen su información y comparten sus ideas más relevantes, contestando a las preguntas convencionales tales como ¿Quiénes somos?, ¿Qué ofrecemos?, ¿Qué tienen nuestros productos que los diferencian del resto y qué pueden aportar al cliente?, ¿Cómo se realizan nuestros productos?, etc. No deja de ser una vía para cumplir con su misión, y es que todas ellas intentan vender su vino, ofreciéndonos su visión, acercando sus productos e ideales al cliente, quien finalmente valorará si es lo que está buscando.

Llama la atención que ambas tablas son calcadas, todas las bodegas, tanto riojanas como bordelesas, tratan de informar y dar conocer su forma de trabajar, cuáles son sus fines, mostrar la tipología de sus vinos, presentar documentos gráficos y videos que aún acerquen más al visitante a la bodega. Además, en la gran mayoría se hace referencia a la historia de la bodega, cuándo y cómo se creó y también dan datos de la zona geográfica a la que pertenecen, ofreciendo así una amplia gama de información, Ofrecen todas ellas la información justa y preparada para que el cliente o futuro turista tenga la curiosidad de seguir investigando y, finalmente, acabe por visitar la zona.

En cuanto a los idiomas y a la actualización web, sí que cabe destacar la evolución que han tenido en los últimos años. Antes no era tan común encontrar que todas las webs que ofrecen servicios enoturísticos tuviesen actualizadas su páginas; hace dos años en un primer contacto con el estudio, dichas webs podían pasar días y semanas sin actualizarse; eso supone que no se contestaba a lo que demandaban los clientes, o al menos no con la rapidez de hoy en día, o se tenía obsoleta la información, horarios y disponibilidad a ser visitada; mientras que ahora todas y cada una de ellas lo estaban a la última fecha buscada (15 de Julio de 2017); como dato, resaltar que la que más tiempo llevaba sin haber sufrido cambios no llegaba a superar la hora de su última actualización.

Respecto a los idiomas, pasa algo similar, ahora está mucho más globalizado todo. ¿Por qué cerrarse puertas y solo ofrecer información y servicios en la lengua de la región?, Las bodegas lo saben y se han amoldado en los últimos años al mundo globalizado al que pertenecemos, donde internet llega a todas partes. Encontramos que en todas las webs se ofrece un idioma adicional a parte del propio, el inglés es, por norma general, el idioma globalizado por excelencia; y por tanto es el más comúnmente elegido para ofrecerlo en el sitio web, permitiendo así que la información llegue al mayor número posible de visitantes. Aunque si cabe destacar como podemos hallar otros idiomas ofrecidos, destacan entre otro, por ejemplo, el alemán o el chino, además de hallarse con frecuencia el francés en las webs de las bodegas riojanas y el castellano para sus homólogas de la región francesa.

5. 3: Servicios, visitas y actividades

LA RIOJA	Servicios										
	Visita libre		Visita en grupo		Tipo de visita				Servicios extra		
Bodega	Reserva	Compra	Reserva	Compra	Bodega	Precio	Bod+Cata	Precio	Catas	Cursos	Otras
Media	1	1,9333333	1	1,9333333	1,8		1,133333333		1,2666667	1,8	1,2
Frecuencia del Sí	15	1	15	1	3		13		11	3	12
Pocentaje de Sí	100,00%	6,67%	100,00%	6,67%	20,00%		86,67%		73,33%	20,00%	80,00%
Frecuencia de No	0	14	0	14	12		2		4	12	3
Porcentaje de No	0,00%	93,33%	0,00%	93,33%	80,00%		13,33%		26,67%	80,00%	20,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%		100,00%	100,00%	100,00%

BURDEOS	Servicios										
	Visita libre		Visita en grupo		Tipo de visita				Servicios extra		
Bodega	Reserva	Compra	Reserva	Compra	Bodega	Precio	Bod+Cata	Precio	Catas	Cursos	Otras
Media	2	2	2	2	1		1,4		1	1,5333333	1
Frecuencia del Sí	0	0	0	0	15		9		15	7	15
Pocentaje de Sí	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%		60,00%		100,00%	46,67%	100,00%
Frecuencia de No	15	15	15	15	0		6		0	8	0
Porcentaje de No	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%		40,00%		0,00%	53,33%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%		100,00%	100,00%	100,00%

(Tabla 3. Autor: elaboración propia)

Finalmente, llegamos al apartado más amplio, el que engloba todos los servicios que tiene y ofrece la bodega, desde su web al mundo. Al ser un abanico amplio, que contiene los tipos de visitas, los servicios adicionales, la información sobre instalaciones y el uso de las redes sociales, lo hemos dividido en dos para mayor comodidad visual.

En esta tercera tabla, dejamos a un lado la información y promoción de la bodega, dando paso más a los apartados de reserva y compra del producto que nos ofrecen las bodegas riojanas y bordelesas. Dentro de los servicios ofrecidos por la bodega, vamos a analizar si es posible realizar la reserva y compra tanto para visitas libres o en grupo desde la misma web, así como destacamos las variedades de visita típicas que se incluyen a la bodega, si se ofrece una degustación de vino, la realización de varias catas y de cursos enológicos y otras actividades menos usuales, pero cada vez más de moda y a la orden del día. Después veremos algunos de los ejemplos.

En La Rioja vemos cómo todas nos permiten reservar una experiencia enoturística, si bien sólo se podría concretar la cita, entregando los datos del cliente y seleccionando el producto, junto con la fecha y la hora del mismo, pero no se paga/cobra dicha actividad, a excepción de Vivanco, que también nos permite contratar, y por tanto, comprar y pagar los servicios de dicho producto vía online. Por su parte, en Burdeos, todas las webs de las bodegas ofrecen sus servicios, con todo

tipo de experiencias, pero a la hora de reservar y contratar las experiencias y los servicios de las mismas, somos redirigidos a otra web, que actúa como intermediario, haciendo las veces de agencia online y donde están reunidas todas las bodegas de la región. Desde ahí, podemos tanto reservar como comprar los productos de todas y cada una de ellas, dónde también podremos comparar los distintos precios, la localización de las mismas, los horarios y fechas disponibles, los idiomas en las que es posible realizar las visitas, así como distintas ofertas e información sobre todas las bodegas de cada región; la web es: <http://www.bordeaux.winetourbooking.com>.

Por su parte, también hay un par de webs similares para las bodegas de La Rioja, una a nivel informativo donde se promocionan todas, a través del propio Consejo Regulador, (<http://es.riojawine.com/es/956-enoturismo-bodegas.html>), mientras que en la otra, no se encuentran todas las bodegas, ni te redirigen a ellas, es una herramienta web que usan las bodegas riojanas como otra manera de captar clientes: dicha web (<https://turismodevino.com>), aumenta en algunos casos los precios encontrados en las webs de las bodegas, actúa más como un buscador de experiencias enoturísticas en la región riojana, además de promocionar otros destinos en la geografía española, ya que la web oferta experiencias de todas las regiones vitivinícolas para otras bodegas situadas, por ejemplo, en el valle del Duero, el Penedés o las Rías Baixas.

Respecto al tipo de visita llevada a cabo por las bodegas, también es llamativo cómo en las bodegas riojanas, todas ellas ofertan el recibimiento de visitas a sus bodegas pero, además, como norma general (86%), realizan una degustación de su propio vino por el mismo precio, incrementando algo el mismo de la visita en aquellas, caso que ocurre hasta en 3 bodegas, que sí permiten sólo la visita a la misma sin consumición, como se puede apreciar en los anexos del final (algunas bodegas informan del precio en sus webs, otras se limitan a dar la información y horarios). Por su parte, las bodegas de la región del sur de Francia, las quince permiten ser visitadas, e incluyen la cata por el mismo precio hasta nueve de las quince, las otras seis en principio no, aunque si es posible degustar el vino antes de hacer una compra. Aquí sí sorprende como los riojanos dejan probar el vino, aumentando las posibilidades de venta, ya que si al turista le agrada el producto, lo comprará, mientras que en Burdeos son algo más reacios a ofrecerlo, al menos dentro de la visita, para ello realizan actividades de cata o, como mencionamos anteriormente, en la propia tienda de los *chateaux*, si realmente se aprecia cierto interés en realizar una compra.

Por último, encontramos otros servicios adicionales, como son las catas de los vinos producidos por la bodega o cursos enológicos para experimentar con los diferentes vinos y sentidos, especialmente actividades que promueven el desarrollo del olfato o del gusto. Así también, podemos encontrar otros servicios tan variados y novedosos como se puedan imaginar, que desglosaremos más adelante, en el siguiente párrafo. De nuevo las bodegas de Burdeos ofrecen mayor cantidad de productos o experiencias, dado que todas ellas, con el fin de vender sus caldos, ofrecen la posibilidad de realizar catas, si bien no incluidas a veces en las visitas, si como algo complementario o incluso de contratación directa y sin necesidad de hacer la visita, mientras que su parte las bodegas riojanas lo ofrecen en menor cantidad, sólo el setenta y cinco por ciento de las mismas; en cuanto cursos vitivinícolas es llamativo cómo casi la mitad de las bodegas de la región gala da la opción de realizarlos, mientras que en la Rioja solo ofrecen ser realizados en una de cada cinco de las bodegas. Nuevamente, se ve un mayor esfuerzo en las bodegas de Burdeos a la hora de promocionar sus vinos, con actividades de contacto directo producto-cliente, que el que proporcionan sus colegas riojanas.

Finalmente, y dentro de la categoría “otros”, hallamos productos diversos, entre los que encontramos actividades como viajes en globo, rutas en bici por las bodegas, dormir entre las cepas, recolección y pisado de la uva tal y como se hacía antiguamente, etc. Además de los que sí son más típicos, por ejemplo dar servicio de comidas en restaurantes, visita a museos o proporcionar alojamiento; los bodegueros franceses, ofertando unos u otros productos, obtienen

pleno, es decir, todas las bodegas ofrecen algo diferente y fuera de lo convencional con unos u otros productos, más allá de las visitas y catas, todas realizan algunas de estas experiencias, con un valor alto en diferenciación que permitan atraer clientes interesados en las mismas; mientras que en La Rioja cuatro de cada cinco de ellas son las que lo ofertan, pero por lo general son actividades que van encaminadas a lo que hemos catalogado como más típico y convencional, servicios de restauración y hospedaje.

5.4: Servicios, instalaciones y RRSS

LA RIOJA	Servicios										
	Instalaciones								Redes sociales		
Bodega	Museo	Café-bar	Restaurante	Alojamiento	Tienda	Blog	Foro	FAQs	Faceb.	Twitter	Instagram
Media	1,8666667	1,8	1,2666667	1,9333333	1,1333333	1,6	1,86666667	2	1	1	1,2666667
Frecuencia del Sí	2	3	11	1	13	6	2	0	15	15	11
Pocentaje de Sí	13,33%	20,00%	73,33%	6,67%	86,67%	40,00%	13,33%	0,00%	100,00%	100,00%	73,33%
Frecuencia de No	13	12	4	14	2	9	13	15	0	0	4
Porcentaje de No	86,67%	80,00%	26,67%	93,33%	13,33%	60,00%	86,67%	100,00%	0,00%	0,00%	26,67%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

BURDEOS	Servicios										
	Instalaciones								Redes sociales		
Bodega	Museo	Café-bar	Restaurante	Alojamiento	Tienda	Blog	Foro	FAQs	Faceb.	Twitter	Instagram
Media	1,8666667	1,6666667	1,2	1,8666667	1	1,46666667	1,6	1,6666667	1	1	1,3333333
Frecuencia del Sí	2	5	12	2	15	8	6	5	15	15	10
Pocentaje de Sí	13,33%	33,33%	80,00%	13,33%	100,00%	53,33%	40,00%	33,33%	100,00%	100,00%	66,67%
Frecuencia de No	13	10	3	13	0	7	9	10	0	0	5
Porcentaje de No	86,67%	66,67%	20,00%	86,67%	0,00%	46,67%	60,00%	66,67%	0,00%	0,00%	33,33%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

(Tabla 4. Autor: elaboración propia)

Por último, continuando dentro del apartado de servicios, hacemos referencia a dos subgrupos bien diferenciados, como son las instalaciones y el uso de redes sociales; respecto al primer grupo, encontramos como además de la bodega productora de vino, base de la visita, hay opción de visitar o, más bien, complementar la visita con el uso y disfrute de otras instalaciones adyacentes, tales como museos vitivinícolas que amplíen los conocimientos de la visita, cafetería o bar donde descansar o degustar más vinos, restaurante, donde acompañar los caldos con gastronomía local, alojamiento dentro de la bodega o una tienda donde comprar recuerdos y

botellas de vino; por su parte, además de la web que da información básica e información de la bodega, las redes sociales amplían el horizonte, dando a conocer las experiencias y vivencias de otros clientes, además de poder mandar ofertas mediante el uso de las mismas.

Tras analizar la tabla brevemente, observamos que ambos conjuntos de bodegas, las españolas y las francesas, tienen datos similares. Ambos grupos, cuentan con tan sólo dos bodegas que posean museos propios; sobre restauración hacer hincapié que la mayoría tiene restaurante o da opción de preparar un catering con servicios de menú en sus salas, si bien no cuentan con bar o cafetería al uso más que cinco el La Rioja y diez en Burdeos, si se sirven vinos y algún alimento para degustar en las catas o en los propios puntos de venta; por su parte, tan solo tres de las treinta ofrece alojamiento para pernoctar en sus instalaciones y respecto a la tienda online, todas las bodegas, a excepción de dos riojanas, permiten ver, ponerse en contacto o incluso comprar los productos que se realizan y ofertan en las distintas bodegas.

Sobre redes sociales y contacto con los clientes, se prefiere usar las redes de Facebook o Twitter, con pleno de utilización en las treinta bodegas elegidas, frente al 70% que usa, además de ellas, Instagram. También encontramos que los bordeleses usan más tanto el blog, como los foros o incluso tienen recogidas y respondidas las preguntas más usuales entre sus visitantes web (FAQ), si bien, entiendo que las bodegas riojanas no lleven a cabo la recogida de preguntas más frecuentes y sus respuestas, dado que si alguna persona tiene alguna duda, siempre puede usar los contactos ofrecidos por la empresa, llamando o escribiendo a la bodega y esta a su vez, respondiendo con la mayor brevedad posible, dándole una atención personalizada a ese cliente.

Todas estas herramientas de comunicación, al igual que apuntábamos sobre la web, son un arma de doble filo, puesto que si están actualizadas, sirven como un medio directo para vender o promocionar sus productos y así interrelacionarse con sus clientes, pueden ser realmente útiles, sirven de apoyo y ayuda a mejorar; mientras que un desuso y con un mal cuidado de las mismas, se produce una directa desatención a las personas que puedan demandar o buscar información a través de ellas.

6. CONCLUSIONES

El enoturismo o turismo enológico es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona, generado a través de un desplazamiento y un gasto por parte de clientes o visitantes conocidos como enoturistas, a los cuales se les ofrecen unos servicios y actividades que giran en torno al mundo del vino. Se relaciona con otros tipos de turismo como por ejemplo el gastronómico, el cultural (arquitectura, arte) y de la salud-belleza (vinoterapia). Los turistas conocen cada zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos, la visita a bodegas, junto a sus paisajes y viñedos, disfrutando de una experiencia enoturística.

Cada día más, todo tipo de enoturistas, se acercan a las bodegas a conocer más sobre el mundo del vino. En estas visitas, además de averiguar en primera persona sobre la gestión de las bodegas, su historia y sus vinos, aprenden todo sobre el proceso de elaboración del vino, desde la recogida de la uva hasta su embotellamiento.

Finalmente, en la gran mayoría de las bodegas, se obsequia al visitante con una degustación de sus vinos, generalmente incluida en el itinerario al final de la visita de la misma. Es una forma distinta de adentrarse en el mundo del vino, que día tras día está más de moda, permite al turista conocer y saborear vinos de distintitas variedades, y a las bodegas que ofrecen este servicio, una oportunidad directa de realizar una de sus finalidades más básicas como empresa, que es, efectivamente, vender sus vinos.

La Rioja y sus bodegas tienen en vigencia una serie de condiciones y leyes, recordamos brevemente, referidas a la cantidad de uva recolectada y a la cantidad usada por botella según el tipo de la misma, un proceso de elaboración del vino homogéneo, el tipo y la forma de las barricas, así como el tiempo de embotellado, que hace que dicha producción sea uniforme para todas sus bodegas, lo cual genera que dependa tanto de la geolocalización de la misma, influye la tierra y, sobre todo, el clima del año. Su producción será más o menos regular, sus vinos no varían en exceso de precio, así como en cuanto a sabor y textura si puede cambiar según la cosecha, pero serán reconocibles unos de otros; así como si hablamos de turismo del vino, se hace prácticamente indispensable el intento de destacar de alguna manera del resto a la hora de promocionar sus actividades enoturísticas, porque si aunque el cliente se sienta atraído por ver como se elaboran vinos en la región riojana, al final se produce con el mismo proceso en todas, ¿Cómo se puede generar un factor de diferenciación que haga destacar una bodega de otra? La respuesta es la diferenciación, deben ofrecer servicios como catas, experiencias y actividades tan variadas como por ejemplo pasear en bici o en globo aerostático por los viñedos, generando un interés adicional que haga que el futuro turista enológico se decante por contratar su bodega y no otra.

Por su parte, Burdeos, beneficiándose de una larga tradición y experiencia en la producción del vino, tiene unas características opuestas a La Rioja en la elaboración del vino, puesto que no tiene apenas restricciones, juegan con los elementos, experimentan, prueban y arriesgan, hasta encontrar el producto deseado; también se inspiran y tratan de producir vino basándose en los resultados de otros años, en los gustos de sus clientes y no dejan de innovar para mejorar y destacar frente a sus competidores. Estas bodegas innovan, y lo que es más importante, saben que es lo que quieren vender año a año, no dependen de una mala cosecha, ya que pueden manipular el producto final hasta que esté acorde con lo que buscan y queden satisfechos con el resultado. Es una diferencia clara entre producir vino y crear vino. Cabe destacar el ejemplo que hemos visto en el apartado tres del trabajo, de como en los últimos diez años se está poniendo de moda hundir barriles en la mar, donde los caldos fermentan y envejecen, con resultados gratificantes, ya que se producen vinos más suaves, dando otro producto a las bodegas. Respecto al enoturismo, llama la atención como cada bodega individualmente pretende generar beneficios ofreciendo visitas y catas que desemboquen en la compra de sus vinos; además, se ha producido un incremento en la oferta de actividades en las bodegas. Otro punto clave que comentaremos más adelante, es que

todos los *chateaux* están registrados en una página web que ofrece al cliente de manera conjunta las distintas experiencias de cada bodega.

Sobre enoturismo, es obligatorio mencionar que ha habido un crecimiento en los últimos años de este tipo de turismo, dado que los consumidores no solo se muestran interesados en enoturismo, sino que saben lo que buscan y saben lo que quieren, entienden más de vinos, están más especializados, y junto al ofrecimiento de nuevas actividades por parte de las bodegas, el turismo enológico está en auge.

Respecto a la comparativa entre ambas regiones, tanto La Rioja como Burdeos, cuentan con una importante riqueza turística en materia de lugares históricos, museos, y leyendas, haciendo que la oferta del turismo enológico sea un perfecto complemento para estas regiones, que además cuentan con potencial para consolidar el creciente aumento del mismo, hecho que se viene confirmando en los últimos años.

Ambas regiones son punteras en la producción de vino a nivel mundial, aunque como hemos podido comprobar, llegan a sus metas de maneras bien diferenciadas. Respecto a la comparativa entre los modelos de gestión turística en el ámbito del enoturismo, mediante el estudio realizado en el que se cuenta con el muestreo de las quince bodegas por cada región, llama la atención el crecimiento en los últimos años por parte de las bodegas de La Rioja, poniéndose a la par de otras regiones, como Burdeos, que ya llevaban más tiempo con este tipo de turismo desarrollado.

Observamos que hay más similitudes que diferencias, de dos años a esta parte la región riojana ha aumentado su oferta de enoturismo y, lo que es mejor, ha evolucionado, poniéndose al día en temas tan necesarios como la oferta de visitas en otros idiomas que atraiga clientes de todo el mundo o algo tan básico y poco costoso como es tener una web actualizada que permita la interacción con el futuro visitante; así mismo ha mejorado tanto en las actividades como en ofertas de las mismas y con la comunicación con los clientes. A día de hoy cada bodega tiene desarrolladas las actividades turísticas que cree acorde con sus gustos y decisiones de gestión y va más allá de una simple visita con una cata de sus vinos, aunque el dar a probar sus vinos sigue siendo la actividad más exitosa entre las experiencias que se ofertan.

Como diferencia mayúscula, la gestión en cuanto a reservas y ventas de experiencias enoturísticas. Por su parte, Burdeos y sus bodegas cuentan con una única web que unifica a todas ellas y permite al visitante tener a su disposición el ver, comparar y decidir cuál quiere visitar, todo ello sin salir de la web; esto beneficia a la región y a otros servicios, ya que van todos a una. Respecto a la promoción y venta en La Rioja es más simple, cada bodega busca por sus propios intereses, sin reparar en el turismo enológico como algo más global del que todos se podrían beneficiar si uniesen fuerzas.

A modo de opinión personal, y como consejo para las bodegas riojanas, se debería seguir aprendiendo del el modelo que tienen implantado en Burdeos. Allí tienen más experiencia por su pronta iniciación en el sector del enoturismo y su extensa historia relacionada con el mundo del vino. Todas las bodegas reman hacia la misma dirección, se promocionan conjuntamente, beneficiándose conjuntamente. Su web común, además de ser un modelo que les ayuda a crecer de manera unificada, es una herramienta con un elemento de búsqueda que facilita la labor al cliente y está fomentando la región de Burdeos al completo. Ya que en otras categorías, las bodegas de la Rioja han copiado o basado sus ideas y prácticas de turismo enológico en ejemplos de regiones vitivinícolas pioneras como la de la región francesa, deberían tener en cuenta este modelo de gestión porque podría hacer crecer aún más al turismo enológico en nuestra comunidad en términos globales, recibiendo más turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- GÓMEZ, J. y G-QUIJANO, C. Rutas e itinerarios turísticos en España. Síntesis, Madrid, 1991.
- MANSON, M. Y PAGGIARO, A. (2012). Tourism Management 33: Investigation the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events.
- [HTTP://MEDIA.UNWTO.ORG/ES/CONTENT/ENTENDER-EL-TURISMO-GLOSARIO-BASICO](http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico) [Consulta: 24 de marzo 2015].
- [HTTP://WWW.DIARIOSUR.ES/20090712/SOCIEDAD/CAYETANO-GARIJO-PRESIDENTE-CONSEJO-20090712.HTML](http://www.diariosur.es/20090712/sociedad/cayetano-garjio-presidente-consejo-20090712.html) [Consulta: 25 de marzo 2015].
- [HTTP://WWW.TOURISM.AUSTRALIA.COM/CONTENT/DAM/ASSETS/DOCUMENT/1/6/X/6/3/2002539.PDF](http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/x/6/3/2002539.pdf) [Consulta: 1 de abril 2015].
- [HTTP://WWW.REDALYC.ORG/HTML/401/40113786006/](http://www.redalyc.org/html/401/40113786006/) [Consulta: 3 de abril 2015].
- [HTTPS://SCHOLAR.GOOGLE.IT/CITATIONS?USER=DNG0_XGAAAAJ&HL=EN](https://scholar.google.it/citations?user=DNG0_XGAAAAJ&hl=en) [Consulta: 1 de febrero 2016].
- [HTTP://WWW.CATADELVINO.COM/BLOG-CATA-VINO/CUATRO-FORMAS-DIFERENTES-DE-DEFINIR-EL-ENOTURISMO](http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuatro-formas-diferentes-de-definir-el-enoturismo) [Consulta: 22 de abril 2016].
- [HTTP://WWW.PAPERSDETURISME.GVA.ES/OJS/INDEX.PHP/PAPERS/ARTICLE/VIEWFILE/115/106](http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/papers/article/viewFile/115/106) [Consulta: 30 de abril 2016].
- [HTTP://ES.RIOJAWINE.COM/ES/956-ENOTURISMO-BODEGAS.HTML](http://es.riojawine.com/es/956-enoturismo-bodegas.html) [Consulta: 30 de abril 2016].
- [HTTP://REVISTAS.UM.ES/TURISMO/ARTICLE/VIEWFILE/203131/164361](http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/203131/164361) [Consulta: 13 de junio 2016].
- [HTTPS://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/RIOJA_\(VINO\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Rioja_(vino)) [Consulta: 7 de abril 2017].
- [HTTPS://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/Vi%C3%B1edo_de_Burdeos](https://es.wikipedia.org/wiki/Vi%C3%B1edo_de_Burdeos) [Consulta: 7 de abril 2017].
- [HTTP://URBINAVINOS.BLOGSPOT.COM.ES/2012/06/EL-CHATEAU-DE-BURDEOS-LARRIVET-HAUT.HTML](http://urbinavinos.blogspot.com.es/2012/06/el-chateau-de-burdeos-larrivet-haut.html) [Consulta: 10 de junio 2017].
- [HTTPS://TURISMODEVINO.COM](https://turismodevino.com) [Consulta: 15 de julio 2017].
- [HTTP://WWW.BORDEAUX.WINETOURBOOKING.COM](http://www.bordeaux.winetourbooking.com) [Consulta: 15 de julio 2017].
- [HTTP://WWW.MARQUESDECACERES.COM/](http://www.marquesdecaceres.com/) [Consulta: 15 de julio 2017].
- [HTTP://WWW.FRANCOESPANOLAS.COM/](http://www.francoespanolas.com/) [Consulta: 15 de julio 2017].
- [HTTPS://VIVANCOCULTURADEVINO.ES/ES/](https://vivancoculturadevino.es/es/) [Consulta: 15 de julio 2017].
- [HTTP://WWW.BODEGASBILBAINAS.COM/](http://www.bodegasbilbainas.com/) [Consulta: 15 de julio 2017].
- [HTTP://WWW.EGURENUGARTE.COM/](http://www.egurenugararte.com/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.ONTANON.ES/ES/](http://WWW.ONTANON.ES/ES/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.BODEGASCAMPILLO.COM/](http://WWW.BODEGASCAMPILLO.COM/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.BODEGASFAUSTINO.COM/ES/](http://WWW.BODEGASFAUSTINO.COM/ES/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.MARTINEZLACUESTA.COM/ES/INICIO](http://WWW.MARTINEZLACUESTA.COM/ES/INICIO) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.MARQUESDEMURRIETA.COM/WEB/ES/](http://WWW.MARQUESDEMURRIETA.COM/WEB/ES/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.CVNE.COM/](http://WWW.CVNE.COM/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.GOMEZCRUZADO.COM/](http://WWW.GOMEZCRUZADO.COM/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.BODEGASRIOJANAS.COM/ES/](http://WWW.BODEGASRIOJANAS.COM/ES/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.TRITIUM.ES/](http://WWW.TRITIUM.ES/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.BODEGASRIOJANAS.COM/ES/](http://WWW.BODEGASRIOJANAS.COM/ES/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.CHATEAUDAUZAC.COM/](http://WWW.CHATEAUDAUZAC.COM/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTPS://WWW.REIGNAC.COM/ES/](https://WWW.REIGNAC.COM/ES/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.BERNARD-MAGREZ.COM/EN/WINES/CHATEAU-LA-TOUR-CARNET](http://WWW.BERNARD-MAGREZ.COM/EN/WINES/CHATEAU-LA-TOUR-CARNET) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.CHATEAU-TROPLONG-MONDOT.COM/](http://WWW.CHATEAU-TROPLONG-MONDOT.COM/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.BERNARD-MAGREZ.COM/EN/WINES/CHATEAU-PAPE-CLEMENT](http://WWW.BERNARD-MAGREZ.COM/EN/WINES/CHATEAU-PAPE-CLEMENT) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.THEWINECELLARINSIDER.COM/BORDEAUX-WINE-PRODUCER-PROFILES/BORDEAUX/SAUTERNESBARSAC/CAILLOU/](http://WWW.THEWINECELLARINSIDER.COM/BORDEAUX-WINE-PRODUCER-PROFILES/BORDEAUX/SAUTERNESBARSAC/CAILLOU/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.CHATEAUDEPORTETS.FR/](http://WWW.CHATEAUDEPORTETS.FR/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTPS://WWW.LARRIVETHAUTBRION.FR/](https://WWW.LARRIVETHAUTBRION.FR/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.CHATEAU-LOUDENNE.COM/](http://WWW.CHATEAU-LOUDENNE.COM/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.WINERY.FR/](http://WWW.WINERY.FR/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTPS://WWW.CHATEAU-SAINT-GEORGES.COM/Z/INDEX.PHP](https://WWW.CHATEAU-SAINT-GEORGES.COM/Z/INDEX.PHP) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.DENISDUBOURDIEU.FR/INDEX.PHP?D=5](http://WWW.DENISDUBOURDIEU.FR/INDEX.PHP?D=5) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.CHATEAUDECASTELNEAU.COM/](http://WWW.CHATEAUDECASTELNEAU.COM/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTPS://CHATEAULECROCK.FR/](https://CHATEAULECROCK.FR/) [Consulta: 15 de julio 2017].

[HTTP://WWW.VIGNOBLESERSE.COM/FR/](http://WWW.VIGNOBLESERSE.COM/FR/) [Consulta: 11 de julio 2017].

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/BATALLA.DELVINO](https://WWW.FACEBOOK.COM/BATALLA.DELVINO) [Consulta: 15 de julio 2017].

ANEXOS

1	LA RIOJA	Sí es 1	Contacto				Bodega			
		No es 2	Metodo		¿Cómo contactar?		Presentación		Idiomas	
Nº	Bodega	WEB	E-mail	Tlño.	Horarios	Festivos	Información	Características	Castellano	Otros
1	Bodegas Marqués de Cáceres	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Bodegas Franco españolas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Bodegas Vivanco	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Bodegas Bilbaínas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Bodegas Eguren Ugarte	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	Bodegas Ontañón	1	2	1	1	1	1	1	1	1
7	Bodegas Faustino	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	Bodegas Campillo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	Bodegas Marqués de Murrieta	1	1	1	1	2	1	1	1	1
10	Bodegas Martínez Lacuesta	1	1	1	1	2	1	1	1	1
11	Bodegas Altanza	1	1	1	1	2	1	1	1	1
12	Bodegas Cvne	1	2	1	1	1	1	1	1	1
13	Bodegas Gómez Cruzado	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	Bodegas Tritium	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	Bodegas Riojanas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
A	Media	1	1,1333333	1	1	1,2	1	1	1	1
B	Frecuencia del Sí	15	13	15	15	12	15	15	15	15
C	Pocentaje de Sí	100,00%	86,67%	100,00%	100,00%	80,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
D	Frecuencia de No	0	2	0	0	3	0	0	0	0
E	Porcentaje de No	0,00%	13,33%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
F	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Servicios																			
Visita libre		Visita en grupo		Tipo de visita				Servicios extra				Instalaciones				Redes sociales			
Reserva	Compra	Reserva	Compra	Bodega	Precio	Bod+Catá	Precio	Catas	Cursos	Otras	Museo	Café-bar	Restaurante	Alojamiento	Tienda	Blog	Foro	FAQs	Faceb.
1	2	1	2	2	1	15	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
1	2	1	2	2	1	12	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	1	1	21	1	25	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
1	2	1	2	2	1	-	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	2	1	2	2	2	25	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
1	2	1	2	1	12	1	8	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	2	1	8	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
1	2	1	2	2	1	10	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
1	2	1	2	2	1	30	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1
1	2	1	2	1	0	1	7	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
1	2	1	2	2	1	12	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1
1	2	1	2	2	1	10	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1
1	2	1	2	2	1	10	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
1	2	1	2	2	2	-	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
1	2	1	2	2	1	10	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
1	1,9333333	1	1,9333333	1,8	1,1333333	1,2666667	1,8	1,2	1,8666667	1,8	1,2666667	1,9333333	1,1333333	1,6	1,866667	2	1	1	1,266667
15	1	15	1	3	13	11	3	12	2	3	11	1	13	6	2	0	15	15	11
100,00%	6,67%	100,00%	6,67%	20,00%	86,67%	73,33%	20,00%	80,00%	13,33%	20,00%	73,33%	6,67%	86,67%	40,00%	13,33%	0,00%	100,00%	100,00%	73,33%
0	14	0	14	12	2	4	12	3	13	12	4	14	2	9	13	15	0	0	4
0,00%	93,33%	0,00%	93,33%	80,00%	13,33%	26,67%	80,00%	20,00%	86,67%	80,00%	26,67%	93,33%	13,33%	60,00%	86,67%	100,00%	0,00%	0,00%	26,67%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

2	BURDEOS	Sfes 1	Contacto				Bodega				
Nº	Bodega	No es 2	Metodo		¿Cómo contactar?		Presentación		Idiomas		Actualización
		WEB	E-mail	Tlfn.	Horarios	Festivos	Información	Características	Francés	Otros	Web
16	Chateau Dauzac	1	2	1	1	2	1	1	1	1	15/07/2017
17	Chateau de Reignac	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
18	Chateau La Tour Carnet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
19	Chateau Troplong Mondot	1	1	1	1	2	1	1	1	1	15/07/2017
20	Chateau Pape Clément	1	1	1	1	2	1	1	1	1	15/07/2017
21	Chateau Larrive Haut-Brion	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
22	Chateau Caillou	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
23	Chateau de Portets	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
24	Chateau Loudenne	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
25	La Winery	1	1	1	1	2	1	1	1	1	15/07/2017
26	Chateau Saint-Georges	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
27	Chateau Castelneau	1	1	1	1	2	1	1	1	1	15/07/2017
28	Chateau Doisy Daene	1	2	1	1	2	1	1	1	1	15/07/2017
29	Chateau Le Crock	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
30	Chateau Pavie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15/07/2017
A	Media	1	1,2	1	1	1,4	1	1	1	1	15/07/2017
B	Frecuencia del Sí	15	12	15	15	9	15	15	15	15	15/07/2017
C	Pocentaje de Sí	100,00%	80,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	15/07/2017
D	Frecuencia de No	0	3	0	0	6	0	0	0	0	15/07/2017
E	Porcentaje de No	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15/07/2017
F	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	15/07/2017

Servicios																			
Visita libre		Visita en grupo		Tipo de visita				Servicios extra				Instalaciones					Redes sociales		
Reserva	Compra	Reserva	Compra	Bodega	Precio	Bod+Cata	Precio	Catas	Cursos	Otras	Museo	Café-bar	Restaurante	Alojamiento	Tienda	Blog	Foro	FAQs	Faceb.
2	2	2	2	1	12	2	-	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
2	2	2	2	1	10	1	10	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
2	2	2	2	1	12	2	-	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	2	1	12	1	12	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1
2	2	2	2	1	12	2	-	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2
2	2	2	2	1	18	1	18	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
2	2	2	2	1	12	2	-	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
2	2	2	2	1	10	1	10	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
2	2	2	2	1	15	1	15	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
2	2	2	2	1	10	1	10	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
2	2	2	2	1	10	2	-	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	2	2	1	12	1	12	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
2	2	2	2	1	15	1	15	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
2	2	2	2	1	10	2	-	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1
2	2	2	2	1	10	1	10	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
2	2	2	2	1	10	1	10	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
2	2	2	2	1	1,4	1,4	1	1,533333	1	1,866667	1,666667	1,2	1,866667	1	1,466667	1,6	1,666667	1	1,333333
0	0	0	0	15	9	15	7	15	2	5	12	2	15	8	6	5	15	15	10
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	60,00%	100,00%	46,67%	100,00%	13,33%	33,33%	80,00%	13,33%	100,00%	53,33%	40,00%	33,33%	100,00%	100,00%	66,67%
15	15	15	15	0	6	0	8	0	13	10	3	13	0	7	9	10	0	0	5
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	40,00%	0,00%	53,33%	0,00%	86,67%	66,67%	20,00%	86,67%	0,00%	46,67%	60,00%	66,67%	0,00%	0,00%	33,33%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%